**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KEDAUNG MEDAN**

**INDUSTRIAL TANJUNG MORAWA**

**LIA ANGGRAINI  
163114234**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, harga, dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dan memiliki sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X1) sebesar 3.232 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 3.232 > 1.662, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.002 < 0.05, untuk variabel harga (X2) sebesar 6.771 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 6.771 > 1.662, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.000 < 0.05 untuk variabel inovasi (X3) sebesar 7.247 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 7.247 > 1.662, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.000 < 0.05. Hasil penelitian nilai f hitung adalah 956.709 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 956.709 > F tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Inovasi, Dan Keputusan Pembelian**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE DECISIONS AT PT. KEDAUNG MEDAN***

***INDUSTRIAL TANJUNG MORAWA***

**LIA ANGGRAINI**

**163114234**

***ABSTRACT***

*The objective of this research was to determine and analyze whether promotion, price, and product innovation partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. This research used quantitative research methods. The population of this research is the consumers of PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa and has a sample of 90 consumers. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the t value for the promotion variable (X1) was 3,232 when compared with the t-table value of 1,662. Then the t observed obtained is greater than the t table value or 3,232> 1,662, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value 0.002 <0.05, for the price variable (X2) of 6,771 when compared to the t table value of 1,662. Then the t value obtained is greater than the t table value or 6,771> 1,662, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value of 0.000 <0.05 for the innovation variable (X3) of 7,247 when compared to the t table value of 1,662. Then the t observed obtained is greater than the t table value or 7,247> 1,662, then it is also seen that the sig value is smaller than the probability value 0.000 <0.05. The results of the research f observed is 956,709 with a sig level of 0,000, therefore the sig value of 0,000> 0.05 and F observed 956,709> F table 2.71 this shows that Ho is rejected so it can be concluded that the independent variables X1, X2 and X3 simultaneously have an effect. positive and significant towards the dependent variable Y.*

***Keywords: Promotion, Price, Innovation, and Purchase Decision***